

Le packaging des produits de grande consommation alimentaire et son influence sur l'acte d'achat : *Quand l'emballage rencontre le marketing*.

Par Morgane DEBOUTIN

Sous la direction de Mme Anne-Sophie Bariety



Mémoire de Master 1 : communication globale

Centre d'Études Supérieures Alternées en Communication

Remerciements

Quelle belle aventure ce mémoire !
Des mois de recherches, de questionnements, d'investigations… Et de très belles personnes qui m'ont aidée dans mon entreprise.
Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice Anne-Sophie Bariety pour son aide précieuse. Ses conseils avisés, son temps donné et ses encouragements non feints.
Je souhaite également remercier tout particulièrement les professionnels qui ont pris le temps de répondre à mes questions avec beaucoup de pédagogie : Julie Bresson-Darras et Aurélie Fossoux, toutes deux chefs de projet *Monoprix* au sein de l'agence *Rosapark*.
Sans oublier mes camarades qui n'ont pas hésité à me faire part d'informations pouvant étayer mon propos.
Mais aussi toutes les généreuses personnes qui ont pris le temps de remplir mon questionnaire.
Et bien sûr, mes fabuleux relecteurs : Mélissa, Bernie et Maddy.

Avant-propos

Laideur *n.f*

Caractère de ce qui est laid.

Dans « La laideur se vend mal », Raymond Loewy un « esthéticien industriel » et graphiste Français, nous disait déjà en 1952 que les produits laids ne pouvaient pas se vendre. Il y a déjà plus de cinquante ans, les premières bases du design packaging étaient jetées et les règles de marketing pour les emballages commençaient à être établies.

Alors cela veut-il dire que le *moche* n'existe pas en la matière ? Et bien, dire qu'il n'y a que de beaux packagings serait extrêmement subjectif et porterait à débats. Évidemment, comme dirait l'autre : « tous les goûts sont dans la nature » donc ce qui compte en matière de packaging finalement c'est de charmer le consommateur de tout horizon car l'histoire du packaging, c'est avant tout une affaire de séduction. Séduire l'œil, porte de l'esprit du consommateur, pour toucher son cœur et installer la marque dans sa tête. En un mot comme en cent, le but ici est de provoquer le coup de foudre visuel.

Je vous souhaite d'avance une très bonne lecture chers lecteurs ! J'espère que ces quelques modestes pages égayeront votre journée — ou soirée pour les plus nocturnes d'entre vous.

Sommaire

Introduction

Aller faire les courses est une corvée pour la plupart des gens. Pour moi, c'est la même excitation que le matin de Noël.

Telle une enfant dans un magasin de jouets, j'explore les rayonnages avec beaucoup d'intérêt : « Tiens, c'est quoi cette nouvelle marque ? », « Oh, le papier d'emballage de ce produit à changer[1] ! », « Mais pourquoi ont-ils modifié leur packaging ? » … Autant de questions qui se bousculent aux détours des allées.

Et quand, en 2010, Monoprix — enseigne déjà tout particulièrement affectionnée pour sa large gamme de produits sélectionnés avec soin — lance sa campagne de mots « Non au quotidien quotidien » c'est le coup-de-foudre ! Vous m'auriez vu découvrant les premières affiches : « Ce matin ouvrez les yeux sur quelque chose de beau » ou « Pourquoi se farcir de banales tomates ? », une vraie enfant bouche-bée devant sa première Barbie.

C'est donc parce qu'étant moi-même un sujet sensible au packaging que j'ai décidé de me pencher plus amplement sur la question pour mon mémoire. Allant au Monoprix comme un enfant à Disneyland, le sujet s'est imposé de lui-même. C'est vrai ça, comment un petit objet comme celui-ci peut avoir un pouvoir aussi fort ? Et par extension, que serait une marque sans son packaging ? Comment identifier clairement un Babybel sans son filet et sa cire rouge, vecteurs de sens si emblématiques ?

Le packaging semble donc être un élément majeur dans le paysage de la consommation alimentaire. Nombreux sont d'ailleurs les consommateurs à affirmer qu'ils sont sensibles à cet objet. À cet égard, à la question[2] « À vos yeux, le packaging a-t-il une importance ? », une personne me répondait : « Le packaging a une importance dans la décision d'achat. Il me permet d'atteindre un premier palier de satisfaction lorsque je réalise un achat. » Il semblerait donc que l'emballage d'un produit soit un acteur à part entière qui conditionne l'acte d'achat. Mais ne brûlons pas les étapes, nous verrons ce point un peu plus tard dans ce travail.

---

[1] Cette exclamation m'est venue il y a quelqu'un mois quand j'ai découvert avec effroi que l'emballage des Schokobons avait été modifié. Ce n'était plus le même plastique, plus le même touché. Bref, une page qui se tournait dans mes souvenirs d'enfance.

[2] Issue de mon questionnaire, disponible en annexe pages 6 à 13

Ce mémoire tentera d'établir un état des lieux sur le sujet, de la genèse de l'objet jusqu'à ses prospectives.

J'aborderai donc dans une première partie l'histoire du packaging de la préhistoire à nos jours avec une explication de ses différentes missions.

Puis, dans une deuxième partie, je mettrai en lumière le caractère sémiologique de l'objet avec des cas de marques dont un particulièrement développé : Monoprix.

Je m'intéresserai ensuite, dans une troisième partie, aux consommateurs, leur comportement d'achat et leur relation au packaging.

Et enfin, dans une quatrième et ultime partie, j'établirai des prospectives sur le packaging de demain et donnerai mes recommandations.

I – Le packaging et son histoire : les grandes lignes des origines à nos jours

1- Mission fonctionnelle

Avant même que le packaging soit tel qu'on le connaît aujourd'hui, rappelons que c'était nos mains qui occupaient ce rôle. Très vite, l'homme préhistorique a su se servir de son environnement, et plus particulièrement de la nature, pour commencer à créer ses propres contenus. Enrouler dans des peaux de bête ou des feuilles, tailler dans le bois ou dans la pierre… Toutes les matières étaient susceptibles de servir cet usage. Puis vint, avec la découverte du feu, un nouveau tournant pour les techniques de conditionnement : la terre cuite.

Plus tard, à l'Antiquité, elle sera utilisée notamment pour modeler des amphores qui servaient à transporter le vin. Puis encore un peu plus tard, le verre et la porcelaine entreront dans les composantes des contenants.

Au XIXe siècle, Nicolas Appert révolutionne le conditionnement grâce à une invention majeure : la conserve[3]. C'est alors le fer blanc qui devient très vite la référence mondiale en matière de conservation. Aujourd'hui encore, la conserve fait partie du paysage industriel agroalimentaire aux côtés des bocaux en verre et autres boîtes en carton.

Le « packaging » avait alors jusqu'ici un rôle purement fonctionnel : protéger, conserver et transporter des denrées alimentaires.

2- Mission informative

C'est grâce à la révolution industrielle que le packaging connaît un nouvel essor. La grande distribution est née et le packaging commence à y occuper une place de choix. Dans les années soixante, les supermarchés et hypermarchés en libre service se

[3] À noter que la boite en fer blanc à vue le jour au XVIIIe siècle mais qu'elle a été mondialement utilisée un siècle plus tard – sources : Emballages magazine juin/juillet 2012.

développent et c'est dans le département de l'Essonne (91), et plus précisément dans la ville d'Athis-Mons, que naît la toute première enseigne en 1971 : Euromarché – devenu Carrefour en 1991. Les industriels accordent alors aux marquages des conditionnements et emballages de plus en plus d'importance.
Le packaging n'est donc plus seulement une protection et un moyen de transports des aliments mais bel et bien un support qui se revêt d'une dimension informative.

3- Mission esthétique

C'est au XIXe siècle que les industriels prennent conscience que l'emballage peut à la fois avoir un rôle fonctionnel et également esthétique.
Et c'est notamment après la seconde guerre mondiale et grâce à « l'esthéticien industriel » Raymond Loewy que la dimension design du packaging commence à faire son chemin. Celui-ci s'est rendu compte que l'esthétique pouvait être un vrai argument commercial pour contrecarrer les effets de la crise de 1929. Il développe et défend cette idée dans son ouvrage éponyme : « La laideur se vend mal ». Depuis, les marques redoublent d'inventivité pour proposer des emballages toujours plus esthétiques et innovants.

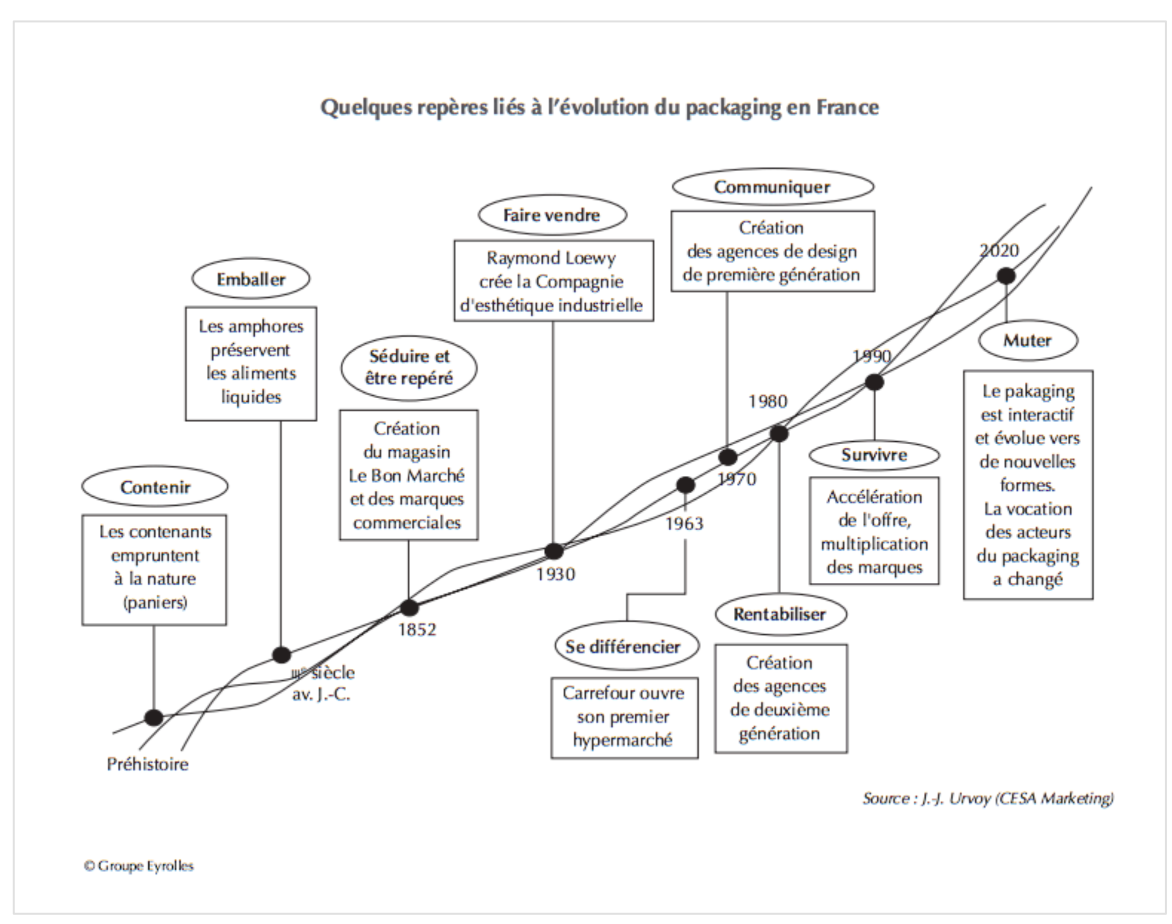
4- Mission marketing

Dans les années cinquante, nous assistons à la création des premières techniques de marketing. Les grands groupes agroalimentaires se développant à toute vitesse, les industriels souhaitent se démarquer de leurs concurrents et connaître leur marché et leurs consommateurs. Les fabricants sont alors en train de prendre peu à peu conscience que la marque, et sa valeur aux yeux des consommateurs, est un élément primordial pour vendre.
Se mettent alors en place des codes graphiques pour chaque secteur alimentaire. Si nous prenons l'exemple du lait, le rouge représente le lait entier, le bleu le demi-

écrémé et le vert l'écrémé – idem pour les crèmes fraîches ou liquides. Ainsi que des codes pratiques qui définissent un bon packaging tels que la règle des trois I : Impact (puissance et simplicité), Information (hiérarchie des messages, évidence et cohérence) et Innovation (avantage concurrentiel)[4].

Aujourd'hui, le packaging, loin de sa fonction purement pratique de contenant pour conserver/ déplacer une denrée d'un point A à un point B, est devenu un media à part entière.

Pour conclure, voici un schéma résumé de mon propos qui récapitule toutes les étapes du packaging de la préhistoire à 2020 :



source : *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*, Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez – Éditions Eyrolles 2007

[4] Propos de Alain Sivan président de TBWA WorldHealth France dans *Le packaging des produits de grandes consommations*, Éric Singler, éditions Dunod 2006

Problématique & hypothèses

Mes lectures ainsi que mes premières recherches, m'ont amenée à établir la problématique suivante : dans une société en prise à des considérations écologiques de plus en plus fortes, quelle légitimité aura le packaging demain ?

C'est donc nourrie de cette problématique et de questionnements personnels que j'ai dégagé les hypothèses suivantes :

Le packaging fait partie intégrante de la stratégie des entreprises

Véritable vendeur silencieux des rayonnages, le packaging ne serait pas qu'un simple emballage parmi tant d'autres mais occuperait un rôle majeur dans la stratégie globale des marques.

Le packaging est le lien entre l'entreprise et le consommateur

Au-delà de son aspect « vitrine », le packaging endosserait le rôle, comme je le disais dans la première hypothèse, de vendeur déshumanisé au service du client.

Le packaging est la vitrine de l'entreprise et de son discours

L'emballage ne serait pas seulement là pour faire « joli », il serait doté d'une mission informative et chargé de retranscrire l'image d'une marque.

Le produit est un media à part entière

Dernier maillon de la chaine communicationnelle, le packaging pourrait être considéré comme media du fait qu'il soit un support vecteur de message(s) textuel(s) et iconique(s).

Le packaging tend à disparaître totalement des rayonnages

En effet, si la société est portée par des préoccupations environnementales, l'emballage — considéré comme objet polluant par excellence — devrait décliner au fil des années jusqu'à s'éclipser intégralement des rayonnages de nos supermarchés.

Alors, afin de (in)valider mes hypothèses, j'ai mis en place un processus de recherches en plusieurs étapes.

J'ai tout d'abord commencé par m'imprégner de sources secondaires que sont les diverses études, infographies et autres présentations élaborées par des chercheurs, des chargés d'études, des marques elles-mêmes…

Puis, dans un second temps, il m'a semblé inévitable de créer des sources primaires par le biais d'un questionnaire administré à une cible donnée ainsi que des entretiens menés avec des professionnels ayant une expertise sur mon sujet.

Bien sûr, cela ne s'annonce pas une mince affaire car, pour prendre un exemple, une étude de terrain pour être pertinente doit s'appuyer sur un nombre conséquent de réponses, ce qui n'est pas toujours facile à mener à terme.

Enfin, j'ai également mis en place un processus de *Google Alerts* afin d'être au courant de manière journalière des actualités sur mon sujet. Un outil de veille précieux en somme.

II – Le packaging vecteur de sens : analyse sémiologique

En 1964, Roland Barthes, nous parlait de la sémiologie, en citant son fondateur Ferdinand de Saussure, en ces termes[5] :

> *Le mot […] date de Saussure : « On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale... ; nous la nommerons sémiologie. » Prospectivement — puisqu'elle n'est pas encore constituée — la sémiologie a donc pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des « langages », du moins des systèmes de signification.*

Jean-Marie Floch, dans son œuvre « Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. » nous donne cette définition de la sémiologie appliquée à la communication :

> *[…] la sémiologie (ou sémiotique) est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement… Cette formule dit encore que les « objets de sens » — comme on dit — sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiologie. Ils constituent le point de départ et le point d'ancrage de sa pratique : la sémiologie ne cherche pas à rendre compte des réalités mathématiques, physiques, idéelles ou autres. Par contre, le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens — le fameux « contexte de communication » — sera pris en considération… à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un « texte ».*

Nous pouvons alors définir le packaging comme un ensemble de messages à la fois linguistiques et iconiques, faisant de cet objet un véritable vecteur de sens.

---

[5] Roland Barthes, *Présentation*, Persée, collection « Communications, volume 4 », 1964, 3 pages (extrait des pages 1 à 3).

1- Du support publicitaire à l'objet *collector*

Nous l'avons donc compris, la vocation du packaging de nos jours est d'être le support du message d'une marque. Véritable vendeur silencieux des rayonnages surpeuplés des hyper et supermarchés, le packaging fait sa réclame discrètement.
Media oui donc, mais pas que.
La première marque qui s'est engouffrée dans la brèche artistique, c'est Evian et ses bouteilles en verre Millenium lancées pour le passage à l'an 2000. Puis, face au succès rencontré par la collection, chaque année la marque d'eau minérale a pris l'habitude de créer un nouveau contenant *collector*. Puis très vite, d'autres marques ont suivi. On se rappellera notamment de Coca-Cola et de ses collaborations avec de célèbres stylistes tels que Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier, Sonia Rykiel ou encore Marc Jacobs…
Les marques créent ainsi une attente vis-à-vis du consommateur, créant de manière régulière des collections en séries limitées.
Ces packagings événementiels sont même devenus objets de convoitise, prisés telles des pièces rares. Il s'est donc tout naturellement développé sur les sites de revente en ligne (eBay ou Leboncoin par exemple), un commerce du packaging. Les internautes n'hésitent d'ailleurs pas à revendre à prix d'or des packagings édités en séries limitées qui rencontrent une vraie demande.
Et, au-delà du simple aspect événementiel, certains packagings sont élevés au rang d'objet d'Art. Véritable vecteur de créativité pour les artistes, designers et graphistes, le packaging inspire. S'inscrivant dans la mouvance de l'Art Contemporain, le packaging trouve aujourd'hui sa place à part entière dans les galeries, musées et expositions. À ce titre, une galerie intégralement dédiée à l'Art du design packaging a ouvert ses portes en 2008. La *Design Pack Gallery* s'est installée au croisement de hauts points culturels, entre les musées du Louvre, des Arts et Métiers et de la Bibliothèque Nationale. La création de cette galerie a été impulsée par une agence de design packaging *P'Référence* – dont les bureaux sont situés à l'étage du dessus – et son président Fabrice Peltier.





Cliquez sur l'image pour accéder au site

L'idée ici était de changer la vision que le grand public a de l'emballage, à savoir rien d'autre qu'un déchet ménager, en prouvant que le packaging peut être une œuvre d'art. « La galerie accueillera en permanence des expositions thématiques et créera des événements sur tout ce qui gravite autour de l'univers de la création des emballages. La galerie proposera également régulièrement des conférences et des événements, pour le grand public et pour les professionnels[6]. » explique Fabrice Peltier. Mais ce n'est pas tout, la galerie propose également un espace boutique pour se procurer des ouvrages sur le sujet ou repartir avec un packaging « d'exception » voire une œuvre packaging pour soi ou pour offrir.

Aussi, nous pouvons citer en exemple le Musée des Arts et Métiers (Paris IIIe) qui accueille depuis le 15 mai 2012, l'exposition *Emballages alimentaires : l'innovation est dans la boîte !*.



Cliquez sur l'image pour accéder au site

Cette manifestation a même une vocation qui va au-delà de la simple notion artistique de l'objet puisqu'elle se défend clairement d'un caractère écologique. Définitivement ludique, voire même pensée pour sensibiliser les enfants, l'exposition retrace les procédés de fabrication, les matériaux qui entrent dans la composition des packs et

[6] Citation extraite du magazine Emballage Digest novembre 2008

énumère les bons gestes en matière de recyclage d'emballages. Preuve que le packaging peut être éco-citoyen.

2- Un miroir de la marque

Le packaging se doit de marquer l'esprit du consommateur car en libre-service, il est le dernier élément de la communication d'une marque. Et quand il remplit sa mission et qu'il est automatiquement reconnu par le plus grand nombre, le packaging devient un repère pour le consommateur.

Coca-Cola, du bonheur en cannettes

Que serait cette célébrissime marque de soda sans son vecteur de sens qu'est son packaging rouge et blanc si reconnaissable ; sans cesse copié, jamais égalé ?
Mais Coca-Cola ce n'est pas qu'un packaging. Ce sont aussi des valeurs et notamment une, pilier de leur communication : le partage, qui a toujours été présent dans l'ADN de la marque. Dans une société où la consommation collaborative est en plein essor et le partage une grande tendance actuelle, Coca-Cola s'insère avec ses packagings sur ce créneau pour créer du lien avec et entre ses consommateurs.
La marque se positionne depuis quelques années comme un vecteur de bonheur, un créateur de moments Coca-Cola. Et, ses deux dernières campagnes de 2013 illustrent une nouvelle fois parfaitement ce message et prouvent la force du packaging.





Cliquez sur l'image pour voir la vidéo

Première vague : les prénoms

La marque a remplacé son nom par les 150 prénoms les plus portés en France ainsi que par des mentions, telles que « un(e) ami(e) », parce qu'un Coca-Cola c'est bien mais un Coca-Cola partagé c'est encore mieux. La marque a même été jusqu'à créer un site dédié à l'opération : www.partagezuncocacola.fr, qui permet aux consommateurs à la fois de voir si leur prénom a été édité ou au besoin de créer leur propre canette en choisissant le prénom et le produit (Coca-Cola normal, light ou zéro). Dans l'idée et si on se réfère à la signature de la marque « Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur », Coca-Cola propose donc de s'offrir ou d'offrir à un(e) ami(e) une dose de bonheur sous la forme d'une canette *brandée*[7].





Cliquez sur l'image pour voir la vidéo

[7] Comprendre « marquée » du nom de la marque

Deuxième vague : la canette à *twister*

Puis la marque a proposé de *twister* sa canette pour en faire 2 minis – la canette prend donc une nouvelle dimension dans la matérialisation du bonheur à partager.

Le soda est donc une petite dose de bonheur que la marque invite à partager à deux. Leonardo O'Grady, directeur IMC Coca-Cola ASEAN dit d'ailleurs à ce propos : « […] La Sharing Can Coca-Cola s'inscrit au cœur de l'héritage de la marque fondée sur l'optimisme et le partage depuis 170 ans[8]. » Alors même si pour des raisons logistiques la *sharing can* ne sera pas commercialisée, Coca-Cola a une nouvelle fois réussi à donner une nouvelle dimension à sa canette si emblématique : le packaging à partager. Le principe n'est pas nouveau en soi, des packagings à partager à deux existent déjà mais cela n'a jamais été fait pour des canettes. C'est donc une révolution de rupture sur ce marché si normé, Coca-Cola démontre ainsi encore une fois sa volonté d'innover et de partager ses valeurs avec le consommateur. Preuve que le packaging est bel et bien un miroir de la marque.

Danone, la marque qui fait pots neufs

En matière de packaging, il me semble également inévitable de citer la récente refonte des pots de yaourts Danone. Exemple de l'importance du design packaging s'il en est, cette harmonisation de l'offre vient faire grand bruit au rayon de l'ultra frais. En effet, c'est la première fois qu'une marque de ce secteur met clairement le packaging au cœur de sa communication avec une accroche qui n'est pas passé inaperçue : « Nouveaux pots Danone. Aussi beaux que bons. Même pour les yeux, c'est un régal. » accompagnant une campagne *print* et TV.

[8] Source : cbnews.fr juin 2013



Cliquez sur l'image pour voir la vidéo

La marque a donné comme nom de code à ce projet, sur lequel ses équipes travaillent depuis trois ans, « K.I.S.S » pour « Keep It Simple and Safe[9] ». Danone, géant de l'agro-alimentaire, a souhaité revenir à l'essentiel, aux basiques en redessinant ses pots de yaourts comme ils l'étaient aux premiers pas de la marque : ronds à la base avec le plastique succédant au verre de l'époque. Chaque marque fille a, de surcroît, sa couleur dédiée : violet pour les *Taillefine*, vert pour les *Activia* ou encore orange pour les *Danacol*, rendant ainsi les produits facilement reconnaissables par rapport aux concurrents dans les linéaires.

Mais qui dit retour aux essentiels de la marque ne veut pas dire *has been*, bien au contraire ! Danone a voulu de cette manière donner un coup de fouet à son image, la rajeunir, tout en véhiculant l'image d'une marque iconique et innovante.

Oui mais pas que. La marque a aussi répondu à un problème d'ordre majeur : l'aérodynamisme de la cuillerée[10]. Effectivement, dans les anciens pots carrés, il était difficile d'atteindre correctement le fond pour déguster son yaourt jusqu'à la dernière bouchée. Se mettait alors en place une valse de coups de cuillère intempestifs qui en énervait plus d'un. La marque a donc fait d'une pierre deux coups, à la fois en rajeunissant sa marque et la rendant plus attractive dans les rayonnages ainsi qu'en réglant un problème de taille qui tenait à cœur aux français.

[9] Dans l'idée, la marque souhaitait proposer un produit à la fois simple et sûr.

[10] Oui, il n'y a pas de petits problèmes, uniquement de grandes solutions.

3- Monoprix, le cas d’école

Créateur de sourires dans un monde morose

Monoprix est la marque du quotidien, leader des *city-markets*, qui a toujours mis un point d’honneur à proposer à ses clients des produits de qualité. Et, face à une concurrence toujours plus accrues des hyper et supermarchés qui proposent à des prix attractifs des produits du quotidien et un délaissement de sa marque-enseigne M car trop transparente, Monoprix a voulu donner de la visibilité à cette gamme et la rendre plus désirable que les autres produits de ses linéaires.

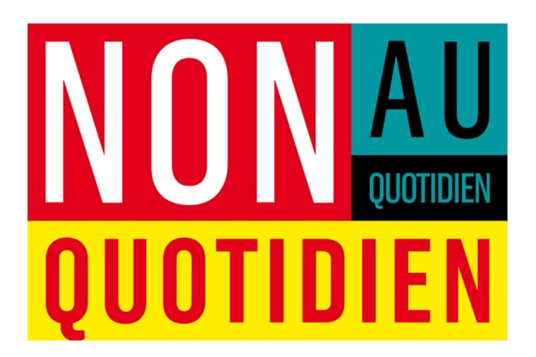
Et, ce genre de produits de MDD (Marques De Distributeurs) n'implique habituellement pas d'engagement de la part du consommateur. Coutumièrement, les marques de grandes distribution n’accordent pas de crédit à leurs marques-enseignes et ne font pas de la créativité leur cheval de bataille. Monoprix a réussi le pari d’inverser ce mécanisme avec une communication pleine d’humour et d’intelligence qui a permis d’exprimer l’état d’esprit de la marque sur fond de pop art – avec un clin d’œil à la figure du genre : Andy Warhol. *Revival* des années soixante, époque où le consumérisme était roi.

Monoprix a voulu prendre la parole en utilisant une campagne publicitaire qui revêt la forme d’un manifeste qui prône ses valeurs. Telles des affiches politiques, des bannières porteuses d’ambitions, les créations (aussi bien affiches que packagings) sont empreintes d’un esprit militant et habillées de bandes horizontales sur lesquelles on pose des mots[11]. Caroline Puons-Paitre, responsable du management de la relation client Monoprix, disait à ce propos : « Le groupe n’est pas seulement un distributeur : la logique de marque est essentielle. […] Monoprix est un marchand qui rassemble autour de sa vision de marque et souhaite rendre accessible des produits et services désirables et attractifs. Cette volonté de démocratiser le beau et le bon fait partie de la marque[12]. » et Charlotte David, directrice générale de l’ex Havas City, de compléter :

[11] Propos issus de mon interview de Julie Bresson-Darras, en annexe pages 3 à 5

[12] Source : Monoprix, de la proximité à la proximité relationnelle – l’Atelier Le Hub de La Poste 2011

« L'esprit dans l'ADN de la marque, Monoprix a toujours parlé à l'intelligence des clients. C'est un clin d'œil qui fait sourire et renforce la proximité relationnelle[13]. »





L'expérience consommateur qui fait du quotidien quelque chose d'unique

La promesse de Monoprix est claire : réveiller le quotidien des Français et casser la routine des courses alimentaires à travers une campagne de mots pour la refonte de ses plus de 2000 références de produits de tous les jours qui constituent son cœur de marché. Et le choix de cette gamme n'est pas dû au hasard : c'est celle qui constitue le plus de ventes en volume et qui détient le plus fort attachement client[14]. Un choix résolument stratégique en somme.

Au-delà du plan medias incluant entre autres, des medias tels qu'une sur-couverture du journal Libération, de l'affichage 4x3 et *billboard*, de la *guerilla* marketing, la création d'une page Facebook dédiée ou encore tout un dispositif digital, les nouveaux packagings de la gamme Monoprix se positionnent comme des medias à part entière et viennent soutenir le discours de la marque. Un principe qui n'avait encore jamais été mis en avant en France d'habitude plutôt répandu dans les pays anglo-saxons[15]. La marque fait grand bruit dans le secteur alimentaire, une révolution se met en marche, comme la marque le souhaitait.

---

[13] Source : Monoprix, de la proximité à la proximité relationnelle – l'Atelier Le Hub de La Poste 2011

[14] Propos issus de mon interview de Julie Bresson-Darras, en annexe pages 3 à 5

[15] Seul la marque Michel & Augustin avait tenté ce pari auparavant mais rien de comparable d'un point de vue d'échelle entre la PME et le géant Monoprix.

Du bon, du beau, peu cher et stylé

C'est un vent de fraîcheur qu'apporte Monoprix dans ses linéaires, une vraie disruption dans un secteur aux codes pourtant bien ancrés. À l'inverse de ses précédents emballages sans valeurs, complètement transparents dans les rayonnages du supermarché, ces nouveaux packagings sont pêchus. Ils jouent sur la typographie et les couleurs, le tout sur un ton audacieux pour des emballages résolument différenciant. L'idée maîtresse était de provoquer l'étonnement en faisant parler les packagings, leur donner une mission : porter l'ambition de la marque. *Exit* les photographies non contractuelles et peu ragoûtantes des produits, jugées trop *cheap* et peu glamour. Il s'agit ici d'interpeler le consommateur avec des jeux de mots pointus pour provoquer l'amusement ainsi qu'un visuel qui détonne pour provoquer la surprise. Monoprix souhaitait ainsi créer une affinité avec le consommateur et renforcer son adhésion à la marque. Lors de notre interview, Julie Bresson-Darras m'a d'ailleurs confié : « Nous voulions créer le sourire et provoquer une révolution dans les conditionnements alimentaires insipides ! Nous avons cherché à rendre ces nouveaux packaging à la fois simples, impactant, clairs et impertinents […] ».

Le produit ambassadeur durable de la marque

Et ce n'est pas prêt de s'arrêter ! Aurélie Fossoux[16] me confiait à propos de la toute récente refonte de l'identité de la marque Monoprix : « […] cette refonte de l'identité de la marque n'implique en aucun cas un abandon des packagings rayés, bien au contraire ! Il n'est absolument pas question de faire table rase de tout ce qui a été mis en place depuis 2 ans, que ce soit en termes de positionnement ou de graphisme. Nous sommes vraiment dans une logique de continuité de la précédente campagne, on enfonce juste le clou.» Et Rémi Babinet, président de l'ex Havas City aujourd'hui Rosapark, nous apprend d'ailleurs qu'un « pool de dix rédacteurs travaillent en permanence sur les accroches Monoprix[17] ». Les produits Monoprix n'ont donc pas

[16] Voir l'interview croisée de Aurélie Fossoux et Julie Bresson-Darras en annexe pages 3 à 5

[17] Source : magazine Stratégie Juin/Juillet 2011

fini de nous raconter leur histoire, la consommation n'a pas fini d'être un divertissement et ce pour notre plus grand plaisir !

Ce cas de marque est une parfaite illustration de la force de l'esthétique en marketing. Raymond Loewy aurait sûrement adoré cette campagne !



III – Le packaging et le comportement consommateur

1- La rencontre entre le packaging et le consommateur

Un consommateur qui rencontre un packaging c'est avant tout une histoire de sens. Un design qui attire l'œil, une matière agréable au touché voire même à l'ouïe et pourquoi pas un parfum qui ravit l'odorat. Autant de facteurs qui provoquent le désir, déclenchent la prise en main et, dans l'absolu, l'achat.

À un moment de mon travail, je me suis demandée si le choix du produit, et par extension du packaging, rentrait dans un rituel d'achat. C'est alors que je me suis dirigée d'un pas décidé et curieux vers le supermarché le plus proche – un Monoprix si je veux être précise – et que j'ai discrètement observé les consommateurs évoluer entre les linéaires.

Et je peux donc affirmer que oui, dans la majorité des cas, le consommateur se livre à une danse particulière lors de son processus de choix.

Tout d'abord, l'individu s'approche du rayonnage et le jauge dans son ensemble, passant en revue l'intégralité des références présentes en rayon ; voyant une masse uniforme et colorée. Puis, il se dirige naturellement vers le packaging qui lui donne le plus envie, qui lui crie de le prendre en mains – souvent grâce à un design disruptif (très coloré, ayant une forme atypique…) ou une marque connue, car la notoriété joue un rôle majeur dans le choix du produit. Le consommateur regarde, en détail, sous toutes les coutures, lit les instructions si le cœur lui en dit et jette un nouveau coup d'œil global au rayon tout en gardant le produit en main[18]. Alors son œil peut aller se poser sur un produit concurrent et lui faire reposer le premier packaging. Ici, deux comportements sont alors possibles : le consommateur suit sa première intuition et reprend le précédent produit ou il repart avec le deuxième voire même un troisième s'il a l'âme versatile.

Le packaging a donc une triple mission. Il doit dans un premier temps, attirer le consommateur grâce à un design impactant, puis finir de le séduire par un packaging captivant et enfin emporter l'adhésion du consommateur pour finir dans son panier de

[18] À noter qu'un produit qui est pris en main à tout de même 75% de chance d'être acheté – source : *Que sais-je ? Le Packaging*

courses. Dans une société saturée de codes et régie par la vitesse, le packaging se doit donc de développer des capacités de reconnaissance et de préférence fortes pour attirer et fidéliser un consommateur sur-sollicité par les différents acteurs du marché. Et sachant qu'un consommateur passe en moyenne 40 minutes dans un supermarché et que le processus de choix de la marque excède rarement une minute en moyenne[19], le packaging se doit donc de développer également une identité visuelle forte et facilement identifiable dans les rayonnages.

Mais attention, pour espérer devenir une référence, installer la marque dans l'esprit du consommateur et provoquer le ré-achat, la mission du packaging ne prend pas fin une fois passée la caisse du supermarché. Le produit doit continuer son rôle de séducteur et ne pas décevoir le client à l'utilisation.

2- La relation entre le packaging et le consommateur

Le packaging fait partie intégrante du paysage des consommateurs. De la boîte de céréales, au tube de dentifrice en passant par la conserve de haricots verts, les packagings peuplent notre environnement quotidien. Et aujourd'hui, la principale qualité demandée au packaging c'est la praticité. Dans une société où les modes de vie sont multiples et tous très différents, le packaging doit s'adapter aux besoins de chacun. La valeur « famille » n'est plus la référence, chaque individu à plusieurs vies dans une vie. Les rayonnages ont donc vu fleurir des conditionnements de tous formats allant du traditionnel pack familial aux doses individuelles en passant par les packs nomades pour les consommateurs aux modes de vie déstructurés, laissant de moins en moins de place aux repas dits traditionnels assis autour d'une table.

Et cette praticité revêt bien des formes aux yeux du consommateur : un format gourde pour une compote ou un yaourt, une boîte élégante pour transporter les protections hygiéniques de ces dames ou un système ingénieux de fils pour presser son sachet de thé infusé.

Et, dans ce domaine du pratique, c'est l'ouverture facile qui arrive en tête – enfin quand elle l'est vraiment car nombre de packagings arborent fièrement cette

[19] Source : *Que sais-je ? Le Packaging*

appellation alléchante et peu tiennent vraiment leur promesse de facilité. L'ouverture facile est donc un critère de poids qui peut faire pencher le choix du consommateur vers un produit plutôt qu'un autre.

Le packaging est également, au-delà d'un contenant, un vrai repère pour le consommateur. Même si la marque vient à changer de nom, le consommateur peut ne pas s'en rendre compte si le design du packaging ne change pas. En effet, par habitude de la forme, des couleurs… et donc par automatisme de l'acte achat, le consommateur peut ne même pas se rendre compte que sa marque habituelle a évolué. Nous pouvons alors dire que l'automatisation de l'acte d'achat amène la fidélité de l'acheteur. Le consommateur met alors en place des heuristiques qui lui permettent de faire des choix simples et rapides pour ne pas perdre de temps lors de ses achats.
Une marque nouvelle qui voudrait s'imposer sur le secteur hyper concurrentiel des produits peu impliquant – tels que l'eau, le papier toilette ou les mouchoirs – devra dépasser son rôle de simple vitrine de la marque pour ré-impliquer le consommateur dans l'acte d'achat. Et ce, afin de susciter des réactions émotionnelles même pour ces produits de prime abord purement rationnels et espérer se faire une place, potentiellement de choix, dans l'esprit de l'acheteur.

Le packaging a donc pour vocation de réunir tous les consommateurs autour d'un univers de marque commun. Le client se projette dans l'histoire d'un produit, d'une marque et trouve ses raisons à son achat. La marque crée un lien de complicité avec le consommateur en tentant de développer avec lui une connivence, de toucher ses émotions.

3- Les grandes tendances alimentaires 2013

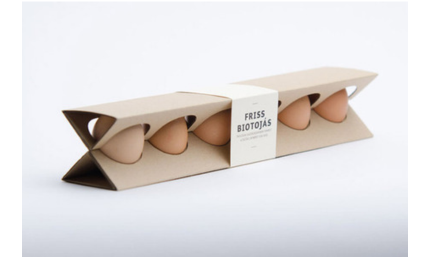
Le secteur alimentaire, et ses packagings, n'échappent pas aux tendances qui dominent les marchés. Voici une revue des grandes tendances de 2013 et leur explication.

Le *green* ou la naturalité

Dans le domaine des emballages, et notamment dans le secteur alimentaire, l'écologie reste une préoccupation forte. Le packaging étant responsable d'une part importante des déchets ménagers, et donc vecteur majeur de pollution[20], les marques s'efforcent de mettre en place des procédés d'éco-conception et des politiques de recyclage de leur(s) produit(s). Mais le *green* n'est pas simplement une tendance, cela va bien au-delà. Delphine Cadoche, directrice générale consumer branding de l'agence Dragon Rouge, nous explique : « Le green est devenu un pré-requis incontournable. Ce mouvement (du green, du bio, de l'équitable, du recyclable) est parti du militantisme, mais s'émancipe fortement aujourd'hui et doit désormais être à la fois moderne, drôle, beau, bon, etc[21]. »

Cette tendance du *green* ne veut donc pas dire packagings moralisateurs et culpabilisants. Mais bel et bien objet qui se renouvelle et prend conscience de son environnement en devenant éco-responsable et donc citoyen. En somme, des produits à la fois utile mais aussi design.





Exemples de packagings éco-responsables.

Certaines marques vont même jusqu'à recycler elles-mêmes leurs propres packagings pour leur donner une seconde vie. C'est notamment le cas de Coca-Cola, qui a réutilisé ses canettes et bouteilles en plastique pour leur redonner vie sous la forme de chaises. Cette initiative a été saluée par le prix du design durable en 2010.

---

[20] Nous utilisons et jetons près de cinq packagings par jour et par personne – source sondage TNS Sofres 2008

[21] Citation extraite de l'article « Le packaging emballe l'alimentaire » CB News avril 2013



Cliquez sur l’image pour accéder au site

Le *made in France* ou le retour aux origines

L’appartenance à un terroir occupe aujourd’hui une place de choix sur le *facing* des packagings. Nous voyons donc fleurir dans les rayons des *made in France* et autres appellations de régions diverses. Les marques sont fières de brandir comme étendard leur origine 100% française, vecteur de valeurs fortes telles que l’authenticité et le savoir-faire. Cette appellation est également synonyme de qualité pour les consommateurs, en réaction aux produits controversés *made in China*. La fabrication française rassure le client, il est plus à même de faire confiance à la marque si elle affirme qu’elle est d’industrie 100% française.







Tisanes glacées IN/FUSION *made in France* Desserts aux fruits Charles et Alice 100% français

Cliquez sur l’image des tisanes pour voir le site qui vaut le détour !

Le drapeau tricolore est alors un gage de qualité pour les marques, une preuve de transparence et de traçabilité de leur production et bien évidemment une marque de leur engagement sociétal puisqu’elles font travailler la France et les français.

En sus, de cette manière les marques essaient de renforcer la proximité avec leurs consommateurs. Béatrice Mariotti, vice-présidente de l'agence Carré Noir, nous dit à ce propos : « Les marques ont besoin de (re)créer du lien avec les consommateurs. Et c'est ce qu'elles font quand elles revendiquent leurs origines[22]. »

Le *home made* ou la « bricole » maison

Le fait maison dans l'alimentaire est en plein essor et les packagings se sont habillés pour l'occasion. Nombre de produits proposent aux consommateurs de « mettre la main à la pâte » – parfois même littéralement dans le cas des préparations de pâtes à pizza ou à gâteaux. La participation du consommateur est un élément de poids à prendre en considération dans sa stratégie. En effet, selon une étude TNS Sofres, pour 82% des français, les produits auxquels l'origine géographique confère un caractère unique/ inimitable sont un axe d'innovation intéressant[23]. Et Laurence Bethines, responsable du département tendances innovations chez Team Créatifs, nous apprend d'ailleurs : « Les marques proposent désormais des produits alimentaires qui permettent à la fois aux consommateurs de gagner du temps et d'avoir le sentiment de cuisiner et de réaliser des produits faits maison[24]. »




Les bases de boissons *Cocktail me*



Les préparations pour gâteaux, pionnier du genre

[22] Citation extraite de l'article « Le packaging emballe l'alimentaire » CB News avril 2013

[23] Source : étude TNS Sofres pour le SIAL 2012 « Innovation alimentaire – Tendances et analyse croisée offre et demande »

[24] Citation extraite de l'article « Le packaging emballe l'alimentaire » CB News avril 2013

La *customisation* ou le boom de l'individualisme

Portée par une motivation clairement hédoniste, voire même égocentrique, la personnalisation des produits s'étend également au secteur alimentaire. Les consommateurs sont des êtres paradoxaux qui aiment s'identifier à un groupe et s'y intégrer, tout en s'en démarquant en son sein. Delphine Cadoche de renchérir : « Les marques doivent désormais créer des produits qui répondent aux exigences d'égocentrisme de leurs consommateurs, tout en inventant des produits qu'ils peuvent partager et consommer en groupe en restant différents et uniques[25]. »



Les M&M's à customiser en ligne



Et bien sur, les canettes de Coca-Cola également en ligne

Less is more ou le minimalisme

En réaction aux packagings riches de contenus divers, tels que ceux proposés par Michel & Augustin ou Ben & Jerry's, qui usent du dessin pour habiller leurs packagings, les marques veulent désormais faire preuve de sobriété.

L'idée ici est de (re)donner un élément d'identité distinctif aux marques – un ou des signes différenciant : pictogramme(s), logo, couleur(s)… De cette manière, le consommateur saura reconnaître et définir une marque ainsi qu'identifier clairement un univers très rapidement grâce à ces éléments appelés *key visuals*. De la sorte, les marques souhaitent tendre à devenir iconiques, reconnaissables parmi toutes grâce à un design impactant parce qu'épuré et allant à l'essentiel.

[25] Citation extraite de l'article « Le packaging emballe l'alimentaire » CB News avril 2013






La pâte à tartiner de la MDD *Casino*

Le lait du challenger *Lait d'ici*

Comme on peut le voir dans les rayonnages, ce sont plus les MDD ou les challengers qui osent lancer des packagings « dépouillés[26] » car le choix du minimalisme ne se fait pas à la légère. Il faut abandonner/ retravailler des codes graphiques, supprimer des informations et se recentrer sur le minimum, tout en en disant le maximum. Les marques leaders y réfléchissent donc à deux fois puisque retravailler son identité – d'autant si les consommateurs sont déjà clients – comporte des risques majeurs dont un possible abandon de la marque car le consommateur ne la reconnaitrait plus ou ne serait pas conquis pas le nouveau design.

Cette tendance trouve son apogée dans une autre tendance que nous verrons un peu plus tard : le *unlabelling*.

[26] Nous utiliserons ce terme avec précaution car un packaging minimaliste est le fruit, contrairement à ce qu'on pourrait penser, d'une grande réflexion et non une création faite à la va-vite, qui consisterait simplement à supprimer des éléments au hasard.

IV – Le packaging de demain : prospectives et recommandations

1- Packagings intelligents et interactifs

La R&D (comprendre Recherche et Développement) en matière de conditionnement est sans cesse en ébullition. Secteur porteur s'il en est, l'emballage alimentaire motive les industriels à toujours plus innover. Que ce soit les procédés de fabrication ou les matériaux qui composent le conditionnement, le packaging est de plus en plus performant et dépasse clairement aujourd'hui la simple fonction protectrice. Faire qu'un produit se conserve plus longtemps, informer le consommateur sur l'état de fraîcheur d'une denrée ou simplement sa qualité et/ou sa traçabilité, sont autant d'avancées technologiques et scientifiques dans le domaine de l'emballage alimentaire.

Nous pouvons alors aisément parler de conditionnements actifs voire même intelligents car améliorés, *boostés* avec des nanotechnologies révolutionnaires.

Nous voyons donc se développer de plus en plus d'entreprises dédiées à ses innovations *packagesques*. Un des acteurs remarquables de ce secteur est Ripe Sense. Le concept : une pastille placée sur l'opercule de la barquette de fruits ou de légumes change de couleurs en fonction de la maturité du fruit[27]. Passant du rouge, pour un fruit ferme encore « vert », au jaune pour un fruit juteux à déguster sans attendre.



Cliquez sur l'image pour accéder au site

Mais il existe aussi des marques emblématiques qui décident de prendre également part à l'essor de ces technologies. À ce titre, nous pouvons par exemple citer La Veuve

[27] *Ripe* en anglais signifiant « mûr »

Clicquot et son tout nouvel emballage, à base de pomme de terre, baptisé « Naturally Clicquot ». Mais que vient faire la patate là-dedans me direz vous ? Et bien c'est très simple. La pomme de terre est faite d'amidon, composant qui peut être transformé en biomatériau. Et les biomatériaux ont des propriétés spécifiques et notamment celle d'être isotherme. De cette manière, la marque créée un emballage à la fois léger et résistant, biodégradable et recyclable.



Cliquez sur l'image pour voir la vidéo

Ainsi la marque innove et réduit dans le même temps son impact environnemental. En résumé, un packaging à la fois beau, pratique et éco-responsable.

2- *Edible* packaging, l'emballage 100% naturel

Né en 2009 de la collaboration entre un professeur d'Havard, David Edwards, et un designer français, François Azambourg, l'emballage comestible est porté par leur société Franco-américaine Wikicell.

Le principe : enrober les aliments tels que yaourts, fromages, cocktails ou glaces dans une coque rigide comestible faite à partir de végétaux. Cet emballage alimentaire comestible permet donc de protéger le contenu tout en supprimant les emballages superflus, tels que plastique ou carton. De plus, la coque, au-delà de son aspect protecteur, peut apporter une valeur gustative supplémentaire. En effet, étant comestible comme son contenu, la coque peut aisément être aromatisée. Là encore, ce

sont des biomatériaux qui permettent cette avancée : la bagasse (fibre de la canne à sucre) et l'algue qui composent la membrane et le suremballage[28] des produits.

Cette innovation se base sur une logique naturelle, partant du principe que la nature, elle, n'a pas besoin de packaging. La coque, qui possède ses propres valeurs nutritionnelles, enveloppe donc l'aliment comme la nature le fait déjà avec la peau ou l'écorce des fruits et légumes ou la coquille des œufs par exemple. L'enveloppe peut donc tout à fait être lavée et dégustée sans danger pour la santé.

Depuis 2013, les plus curieux peuvent aller tester ces aliments d'un genre nouveau au Wikibar[29].



Cliquez sur l'image pour voir la vidéo

Cette révolution agro-alimentaire se veut une réponse à la problématique du recyclage des emballages qui composent 32% des déchets ménagers[30].

De plus, ce conditionnement permettrait de réduire les transmissions d'éléments toxiques contenus dans les emballages plastiques, tel que le Bisphénol A par exemple.

Toutefois, malgré le caractère louable de l'initiative, cette invention soulève des questionnements. Nous pouvons alors nous demander comment une telle innovation de rupture va être accueillie par les français ? Comment réussir à changer les comportements et habitudes alimentaires si marqués et ancrés en France ? Le produit risquerait en effet de se heurter à des barrières psychologiques de taille : le fait d'ingérer un emballage, qui plus est à l'aspect gluant et humide, et les questions que cela soulève d'un point de vue sanitaire (comestibilité des composantes etc). Et, au-

---

[28] Oui, il existe en effet un suremballage pour ces emballages comestibles qui lui en revanche ne se mange pas. Paradoxal, n'est-ce pas ?

[29] 4 rue du Bouloi Paris 1er

[30] Source : ecocitoyens.ademe.fr

delà des préoccupations comportementales et hygiéniques, le produit est prévu uniquement pour de petites quantités, se focalisant donc sur une dégustation individualiste ou événementielle – petites bouchées entre amis pour un apéritif par exemple.

Cette invention n'est pas sans rappeler la vaisselle comestible constituée d'agar-agar développée par… David Edwards et François Azambourg, encore une fois[31] !

Cette démarche du tout comestible va, elle aussi, dans le sens d'une tendance phare à venir : le *Unlabelling*.

3- *Unlabelling*, le minimalisme poussé à son paroxysme

C'est en réaction à une mouvance minimaliste que la tendance du *unlabelling*[32] fait son chemin.

Mise en lumière sur le site web Trendhunter.com, le *unlabelling* prône un certain retour à l'essentiel, aux basiques. Dans l'idée, la tendance s'inscrit dans la doctrine « less is more[33] » qui affirme qu'il n'y a nul besoin de noyer le produit et donc son packaging ainsi que la marque et donc son logo, sous une masse de signes. L'idée est alors d'épurer à son maximum pour faire de l'ultra simplicité une source d'inspiration pour les marques et « soulager » les consommateurs las d'être trop sollicités.






Cliquez sur l'image pour voir la vidéo

[31] Source : http://www.lexpress.fr/styles/design/quand-la-vaisselle-se-mange_954733.html

[32] Comprendre « dé-étiquetage » en anglais

[33] Expression utilisée dans de multiples domaines tels que l'architecture, le design etc pour prôner la force du minimalisme.

Ainsi, cette tendance viendrait prendre le contre-pied de la surinformation voire même de l' « infobésité » que subissent la majorité des packagings. Fini les emballages chargés, lourds, indigestes… bref une vraie « agglutination de symboles » pour reprendre un terme que Roland Barthes utilise dans *Rhétorique de l'image* en 1964. Le consommateur serait libéré des trop nombreuses informations visuelles qui viennent encombrer son champ de vision.

4- Recommandations

Après toutes ces recherches et analyses, il est temps de nous demander ce qu'il va advenir du packaging et ce que l'on pourrait en faire dans les années à venir.
Je vais tenter dans cette partie de répondre à ma problématique, énoncée en tout début de ce travail, qui était la suivante : dans une société en prise à des considérations écologiques de plus en plus fortes, quelle place le packaging a-t-il aujourd'hui et quelle légitimité aura-t-il demain ?
Nous avons déjà vu tout au long de ce mémoire, quelle était la place du packaging aujourd'hui. Nous allons donc nous intéresser ici à son devenir. Il convient pour cela de s'intéresser aux futures tendances, de tenter de sentir par où le vent va tourner, notamment en termes de comportement consommateur, d'habitudes alimentaires et de design.
Comme nous avons pu le voir, grâce aux points précédents sur les prospectives relatives au packaging et la réflexion générale de ce travail, je peux affirmer que le packaging tend donc à être citoyen et éco-responsable tout en étant esthétique.
Se dégagent alors deux courants futurs qui influenceront les designs packagings que voici expliqués ci-dessous.

La nouvelle sophistication

Le packaging veut être beau mais pas futile. Cette tendance joint donc l'utile à l'agréable et repense intégralement les codes du secteur agro-alimentaire en terme d'emballage. Fini les bouteilles en verre ou en plastique, l'eau sera contenue dans des

briques opaques, les olives seront en tubes à défaut de bocaux en verre et ainsi de suite. Mais attention, cette tendance n'est pas la panacée d'*hipsters* qui veulent consommer *beautiful* et différent. Non, le cœur de ce mouvement c'est surtout l'éco-responsabilité de ces nouveaux conditionnements. En effet, les packagings sont en carton biodégradable plutôt qu'en plastique pour un environnement préservé et un plaisir des yeux.

Le packaging évoluera donc vers quelque chose de toujours plus esthétique avec des préoccupations environnementales fortes et donc une conscience citoyenne clairement affichée. Il conviendrait donc dans les années à venir, voire même dès à présent, de repenser les codes des packagings alimentaires et d'axer la communication des marques autour d'un respect de l'environnement malin et esthétique. Une éco-citoyenneté qui, à contre-courant de ce qui se fait à l'heure actuelle, ne serait plus moralisatrice et accusatrice. Des conditionnements d'un nouveau genre qui pourrait prendre exemple sur la marque Aquapax, précurseur en la matière :



La marque d'eau minérale naturelle Aquapax et son packaging en carton 100% biodégradable, inédit sur le segment des eaux minérales du marché français.

La nourriture alternative

Les habitudes de consommation et les comportements alimentaires vont évoluer vers deux tendances : la *living & raw food* et le *food-building*.

La première tendance, qui concerne les habitudes alimentaires, est le contre-pied des produits manufacturés et industriels. Pour la *living & raw food*, il est ici à la fois

question de produits bruts, non transformés : racines, eau de coco, fruits et légumes 100% bio ou même produits par le consommateur lui-même, etc. Mais aussi des nouveaux aliments, d'un genre encore peu ou pas exploré dans notre pays : les insectes, la macro nourriture tels que les ferments lactiques, les vins biodynamiques, les graines germées, etc.

Ces aliments, pour le moment encore marginaux, tendent à se développer sous peu. C'est pourquoi le packaging devra s'adapter à ces évolutions et rendre attractifs ces produits qui peuvent être rebutants de prime abord. En effet, culturellement, il semble pour le moment difficile de vendre des sauterelles et autres larves vivantes au rayon frais entre le jambon et les lardons. Le packaging devra donc revêtir un rôle éducatif et ludique pour participer à l'éducation/la rééducation alimentaire des consommateurs français.

La seconde tendance, elle, modifierait les comportements alimentaires. Le *food-building* consiste à créer sa propre nourriture en assemblant et recréant sur le modèle de ce que fait la nature. Alimenté par d'autres tendances comme le *home made*, le constructivisme alimentaire rassure le consommateur en lui permettant de contrôler ce qu'il consomme. Il crée le contenu et le contenant comme il l'entend et déguste le tout. Ainsi, les préoccupations écologiques et sanitaires se voudraient maitrisées par le consommateur lui-même. Comme nous l'avons vu un peu plus haut, c'est sur cette tendance que des entreprises avant-gardistes, comme Wikicell par exemple, tentent de surfer avec leurs emballages comestibles potentiellement constructibles par les consommateurs.

Validation des hypothèses

Dans cette ultime partie, je reviendrai sur mes hypothèses et tenterai soit de les valider soit de les invalider.

Le packaging fait partie intégrante de la stratégie des entreprises

+

Le packaging est la vitrine de l'entreprise et de son discours

Ici, il semble que nous soyons face à une double évidence, c'est pourquoi j'ai choisi de finalement réunir ces deux hypothèses ensemble. Oui, le packaging fait partie à 100% de la stratégie des marques. Il est un élément clé de leur discours et un miroir fidèle de leur image, de leur positionnement et de leurs valeurs. Sans lui, les marques ne seraient que des produits nus, dénués de sens — si ce n'est simplement leur sens primaire : ceci est une pomme VS ceci est une pomme Gala ou encore ceci est un sablé VS ceci est un petit sablé rond et bon de Michel & Augustin avec du beurre un peu salé. Le packaging est donc un vêtement indispensable du produit pour lui donner sens dans le contexte d'une marque, pour en faire un porte-étendard de son image et de ses valeurs.

Le packaging est le lien entre l'entreprise et le consommateur

Jadis, il y avait des vendeurs présents dans les rayons pour guider et informer les consommateurs sur les produits qu'ils avaient en face d'eux. Désormais, c'est bel et bien le packaging qui officie dans ce rôle. Tout en étant paradoxalement silencieux, le packaging parvient à faire passer des messages, ceux de la marque qu'il représente, aux consommateurs. Il est donc le dernier contact de la marque avec son public. Et certaines enseignes n'hésitent pas à utiliser cet ultime espace pour prendre la parole de manière encore plus directe. Je pense notamment aux packaging Michel & Augustin où les deux PDG emblématiques — Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont — s'adressent directement aux consommateurs et instaure le dialogue à force de : « Notre secret pour voir la vie en rose ? 1/ Mangez peu ; 2/ De tout ; 3/ Buvez de l'eau ; 4/ Dandinez-vous. C'est tout ! ». Le packaging est donc le dernier support d'expression de la marque qui pourra continuer à exister au-delà du supermarché en

entrant et s'installant en dehors du lieu de vente dans le quotidien des consommateurs et se faisant adopter par les français.

Le produit est un media à part entière

Une marque a beau faire des campagnes de communication pluri-medias (type 360 avec TV, affichage, radio, street marketing, etc.), si elle n'a pas pris le temps de soigner son packaging, c'est toute une partie de son socle communicationnel qui manque. Étant la touche finale de toutes campagnes de communication pour un produit de grande consommation alimentaire, il est alors impensable de faire l'impasse sur cet objet dans sa stratégie de marque.
C'était d'ailleurs clairement un des partis pris de Monoprix, Philippe Thobie, directeur du marketing et de la marque Monoprix, confiait au magazine CB News en avril dernier : « Il faut prendre le parti de faire du produit un véritable média. »

Le packaging tend à disparaître totalement des rayonnages

Force est de constater que les réfractaires du packaging, sous couverts de préoccupations écologiques, sont nombreux. Et, les marques au fur et à mesure des années ont bien compris que pour éviter toute levée de boucliers de ces consommateurs, il valait mieux marcher dans leur sens à grand renfort de packaging éco-responsables biodégradables et donc respectueux de l'environnement. Mais ce n'est pas pour autant que le packaging va déserter les rayonnages. Non, il va s'adapter aux évolutions des modes de vie, des habitudes alimentaires et des tendances de consommation mais en aucun cas disparaître. Le packaging n'est pas seulement un déchet ménager dénué de d'intérêt, c'est aussi et surtout un vecteur de sens qui véhicule des messages de marques et informe les consommateurs sur diverses choses primordiales : contenu, composants, date limite de consommation, informations nutritionnelles…

Conclusion

Je me suis, tout au long de ce mémoire, alimentée de sources secondaires toutes plus intéressantes les unes que les autres afin de tenter de répondre à ma problématique et de valider ou non mes hypothèses. J'ai alors mis le pied à l'étrier avec *Que sais-je ? Le packaging* qui m'a très vite emmenée vers le blog du théoricien du packaging s'il en est : Jean-Jacques Urvoy, tout en faisant des détours vers des magazines papiers passionnants tels que CB News ou Stratégie.
Bien sûr, qui dit sources secondaires, dit sources primaires. Me voilà donc partie pour élaborer un questionnaire afin de mener ma propre étude de terrain qui m'aidera à étayer mon propos et idéalement éclairer ma réflexion. C'est donc pleine de bonne volonté que j'ai créé et administré mon questionnaire. Mais la réalité de ma démarche fut cruelle et les résultats escomptés bien loin de mes espérances. En effet, outre une pertinence de mes questions parfois discutables, j'ai du faire face à un évident manque de réponses. Vingt-quatre seulement, quand on sait qu'une étude pour être pertinente et cohérente compte ses participants par centaines, c'est un bien maigre résultat. Mais je n'ai pas pour autant baissé les bras et j'ai tenté avec mes autres moyens de mener ce travail aussi loin que possible avec détermination.

J'ai donc parfois essuyé certains échecs, dus notamment à des maladresses de ma part, mais cela m'a permis de rebondir pour repartir d'un meilleur pied. J'ai pris beaucoup de plaisir à effectuer mes nombreuses recherches, à en apprendre davantage sur ce sujet passion et à mener à bien ce travail comme je le souhaitais. Et, j'ai eu beaucoup de chance d'avoir l'opportunité de m'entretenir avec deux professionnelles — qui ont travaillé sur les packagings de la marque Monoprix — pour mon interview.

Ce mémoire m'aura permis d'éclairer un sujet qui me tenait à cœur depuis un long moment en en explorant une majorité des aspects. Je peux aujourd'hui apporter des éléments de réponse pour tenter de répondre au mieux à ma problématique qui était : dans une société en prise à des considérations écologiques de plus en plus fortes, quelle légitimité aura le packaging demain ?

Mon but dans ce travail était de prendre le contre-pied des détracteurs du packaging — ceux qui pensent que ce n'est qu'un déchet inutile qui pollue plus qu'il ne sert et qui en font le symbole par excellence de la société de surconsommation — en montrant que l'emballage peut aussi être éco-citoyen. Je pense qu'il faut arrêter de diaboliser le packaging en l'accusant de tous les maux — je ne peux m'empêcher de faire le rapprochement avec la publicité, elle aussi diabolisée à tort, mais c'est un autre sujet qui mériterai une thèse ! C'est donc une petite pierre contre l'édifice des réactionnaires anti-consommation qui brandissent le packaging comme un des étendards de leur mouvement. Le packaging est un symbole nécessaire au lien marchand, une marque ne peut s'en passer totalement pour exister en rayonnage. Et, comment le consommateur pourrait identifier un produit, connaître ses caractéristiques « techniques » (composition, ingrédients…) sans le packaging ? Penser une société *désempaquetée* est donc, à mon sens, une hérésie pure et simple.

Enfin, ce mémoire se veut être un avant-propos à mon futur métier de planneur stratégique. En effet, scruter la tendance, étudier des phénomènes, décrypter des comportements consommateurs… sont autant de missions que j'ai dû mener pour ce travail et qui incombe au planneur stratégique.

Bibliographie

Magazines

CB News *La folie du food*
Philippe Thobie, « La tribune marketing », n°20, avril 2013, page 24.
Sophie Stadler, « Le packaging emballe l'alimentaire », n°20, avril 2013, pages 70-71.

Stratégies
Anne-Lise Carlo, « On fait quoi de mieux en publicité aujourd'hui ? », n°1638, 16 juin 2011, pages 8-10.

Emballage Digest
Françoise Albasini, « La Designpack Gallery met l'emballage à l'honneur au cœur de Paris », n°533, novembre 2008, page 16.

Livres

Benoît Heilbrunn et Bertrand Barré, *Que sais-je ? Le packaging*, PUF, collection « Que sais-je ? », février 2012, 128 pages.

Benoît Heilbrunn, *Que sais-je ? La marque*, PUF, collection « Que sais-je ? », mai 2010, 2e éd., 128 pages.

Franck Cochoy, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, collection « Sciences sociales et sociétés », février 2002, 232 pages.

Éric Singler, *Le packaging des produits de grande consommation – Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*, Dunod, collection « Fonctions de l'entreprise », avril 2006, 237 pages.

Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez-Poussineau et Erwan Le Nan, *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, octobre 2006, 230 pages.

Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Hermes Sciences Publications, collection « Forme et sens », novembre 2006, 256 pages.

Philippe Devismes, *Packaging : Mode d'emploi*, Dunod, collection « Fonctions de l'entreprise », avril 2005, 2e éd., 256 pages.

Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, Gallimard, 1990, 414 pages.

Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies.*, PUF, collection « Formes sémiotiques », septembre 1990, 233 pages.

Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, Persée, collection « Communications, volume 4 », 1964, 11 pages (extrait des pages 40 à 51).

Roland Barthes, *Éléments de sémiologie*, Persée, collection « Communications, volume 4 », 1964, 44 pages (extrait des pages 91 à 135).

Roland Barthes, *Présentation*, Persée, collection « Communications, volume 4 », 1964, 3 pages (extrait des pages 1 à 3).

Sites internet

Le blog de Jean-Jacques Urvoy
http://www.jeanjacquesurvoy.com/
Articles retenus :
http://www.jeanjacquesurvoy.com/art-culture/lart-et-le-packaging/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/design-communication/le-packaging-ca-emballe/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/art-culture/cest-quoi-le-premier-packaging-histoire-du-packaging-14/

http://www.jeanjacquesurvoy.com/art-culture/le-packaging-devient-informatif-petite-histoire-du-packaging-24/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/art-culture/marque-et-packaging-petite-histoire-du-packaging-34/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/art-culture/le-packaging-davant-le-digital-petite-histoire-du-packaging-44/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/design-communication/ces-packagings-qui-sont-des-marques/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/design-communication/packaging-un-seul-mot-plusieurs-facettes/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/design-communication/mais-ou-va-le-packaging-13/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/design-communication/mais-ou-va-le-packaging-23/
http://www.jeanjacquesurvoy.com/design-communication/mais-ou-va-le-packaging-33/

Le site d'actualités publicitaires *La Réclame*
http://lareclame.fr/
Articles retenus :
http://lareclame.fr/56759+musique+danone+packaging
http://lareclame.fr/42963+absolut

Le « journal de 20h de la pub » *Il était une pub*
http://iletaitunepub.fr/
Articles retenus :
http://iletaitunepub.fr/2013/05/15/veuve-clicquot-a-la-patate/
http://iletaitunepub.fr/2013/06/01/sharingcan/
http://iletaitunepub.fr/2013/05/18/la-selection-packaging-du-mois/
http://iletaitunepub.fr/2013/05/28/packaging-des-bouteilles-de-biere-coulees-dans-du-beton/
http://iletaitunepub.fr/2013/05/28/packaging-des-bouteilles-de-biere-coulees-dans-du-beton/

Le site du prix *EFFIE*

http://www.effie.fr/

Article retenu :

http://www.effie.fr/pages/campagne.php?media=23&ID=13

Le répertoire des publicités *We love ad*

http://www.welovead.com/en/

Articles retenus :

http://www.welovead.com/en/works/details/9c0CjorE

http://www.welovead.com/en/works/details/81aDfspv

Le blog de *La Simple Agence*

http://www.lasimpleagence.com/

Article retenu :

http://www.lasimpleagence.com/strategie/le-packaging-associe-au-branding/

Le site du magazine *Étapes*

http://etapes.com/

Articles retenus :

http://etapes.com/un-designer-francais-experimente-le-pack-comestible

http://etapes.com/six-bouteilles-en-vert

http://etapes.com/2e-edition-du-prix-du-design-durable-de-coca-cola

http://etapes.com/ca-mache-fort

La mine d'or du design d'emballages, *packagings of the world*

http://www.packagingoftheworld.com/

Articles retenus :

http://www.packagingoftheworld.com/2013/03/togo-burger-student-project.html

http://www.packagingoftheworld.com/2013/03/made-in-brooklyn-student-project.html

http://www.packagingoftheworld.com/2013/02/maison-chatou-student-project.html

http://www.packagingoftheworld.com/2013/04/smithuis-bakery-student-project.html
http://www.packagingoftheworld.com/2013/04/made-in-brookyln-rooftop-garden-student.html
http://www.packagingoftheworld.com/2013/05/prescription-pilsner-student-work.html

Le site d'actus graphiques, pub et mode, *La pause*
http://la-pause.net/
Articles retenus :
http://la-pause.net/eatgo-par-lagence-frutodashiki/
http://la-pause.net/ecohols-reconditionnement-alcool/
http://la-pause.net/legalite-pour-le-yaourt-et-les-fruits/
http://la-pause.net/au-plus-pres-du-fruit/

Le webzine, *Golem 13*
http://golem13.fr/
Article retenu :
http://golem13.fr/winestar-vin-en-canette/

La « source #1 de pop culture », *Konbini*
http://www.konbini.com/fr/
Articles retenus :
http://www.konbini.com/fr/lifestyle/marc-jacobs-coca-cola-collaboration/
http://www.konbini.com/fr/3-0/adspiration-27-cool-funny-packaging/

Contacts

Faisons à mie à mie

Morgane Deboutin

morganedeboutin@gmail.com

+33 611 551 277

